

マス・メディアとスポーツ・コミュニケーションに 関する一考察

藤 原 健 固 沢 田 誠 一
(向陽台高等学校)

A STUDY OF MASS MEDIA AND SPORT COMMUNICATION

Kengo FUJIWARA

Seiichi SAWADA

Mass media has placed as an important functional tool in our complex society. At the present time, it has deep relationship with sport: that is to say, we can recognize that there is certain relationship between mass media and sport. Namely, these two social systems have a social integrational function in general. Moreover, this relationship is based on the economic rule: while mass media gains an economic merit through offering the sport communication, the person who has relationship with sport can pursue the effective propaganda without fee.

This relationship becomes strong in our contemporary society. Especially, we Japanese has acquired leisure time and money which can be used to enjoy life, and our philosophy of living is rapidly changing. This is the reason why we Japanese have demands for sport activities.

In this sense, sport communication has a social meaning, because we need it in this affluent communicated society.

From above reasons, the author surveyed and considered its backgrounds on the basis of the next four points:

- (1) What degree the audience get the sport communication by mass media.
- (2) The audience attitude toward the sport communication.
- (3) The sport communication in the daily life.
- (4) The opinion leader and the sport communication.

I. 研究視点

現代の複合社会 (complex society) —— 異質結合による組織が乱立し相互の統一を欠いた社会 —— を維持存続し且つ発展させるに当って、マス・メディアは決定的な機能を果すべく位置づけられている。いうまでもなく、マス・コミュニケーション (大量伝達) はパーソナル・コミュニケーション (personal communication — 対人伝達) に対比したものであり、送り手と受け手 (audience) の間に媒体が介在する。そして、この媒体によって送り手は、①顔をつき合わせて交流できない多数の、②SES (social economic standard — 社会的経済的規準) の異なる異質な人々の集合体に、③匿名性を特徴とする、いわば不特定大多数の異質の人々に情報を提供するのである。それ故、人間と人間の間の情報の伝達過程としてのコミュニケーションは、ことマス・コミュニケーションに関する限り一時的な消耗品としての意味合いが強い。

マス・メディアによるコミュニケーション体験の特性が一時的な消耗品であるにもかかわらず、現代の複合社会においてそれが重要な機能を果すべく要請されているのは、マス・メディアの目的と機能に求められる。すなわち、①環境の見張りであり、②環境に反応するための社会の各部門の関連づけであり、そして、③社会的遺産の伝達であり、さいごに④娯楽の提供である。これらのうち、本稿で主として問題になるのは①と④である。

環境の見張り、という場合、それは個人 (受け手) が直接経験し得ない環境を象徴化して個人に提供することを指している。この場合、環境とは個人が外的諸条件のなかから個人にとって意味のあるものをとり出し、それらとの間につくりあげた〈関係〉のシステムを指す。そして、この関係のシステム (環境) のなかで個人は環境に適應していくのである。その際、環境の検証が前提条件となる。しかし、個人の環境検証能力は微力であり、社会の複雑化はこの傾向に一層の拍車をかける。そこで、個人の能力を越えた環境検証能力が社会的に要請される。

マス・メディアの主たる社会的機能はここに求められる。換言すれば、マス・メディアは個人が直接的な経験によって認知し得ない環境を個人に提示することにある。個人にとって自己と係わりのある環境が幾可級数的に拡大している今日、この環境の見張り機能を軽視することは許されないのである。¹⁾

マス・メディアはこの環境の見張り機能と共に前記の3つの機能をも果すべく要請されている。それは換言すれば、多くの場合社会規範と価値の補強に関与している。そして、スポーツとマス・メディアの間に或る種の関係を認めることができる。すなわち、これら2つの社会制度の基本的機能は、社会統合に向けられている場合が一般的なのである。そして、通常これら両者の関係は、基本的には経済原則に立っている。マス・メディアは受け手が望んでいるスポーツ情報を提供することで利潤を追求し、スポーツ関係者はマス・メディアによる無料でも効果的なP. R. をものにしている。

この関係は、スポーツが余暇の増大と人間性回復の悲願のクロスする1つの領域として位置づけられる今日、ますます強められている。ここにスポーツ情報の社会的意義が求められるのである。しかし、現実にはそれが代償満足の機能を果し、逃避の手段と化し、もって受け手を画一化の方向に導き、低俗化に導く傾向すらなしとしないのである。²⁾

そこで本稿では、マス・メディアの受け手がスポーツ情報とどのような係わりをもっているかについて、次の4点を中心に考察するのが狙いである。³⁾ すなわち、(1)受け手はスポーツ情報をどの程度マス・メディアから得ているか、(2)マス・メディアのスポーツ報道に対する受け手の態度、(3)日常生活におけるスポーツ会話、そして(4)オピニオン・リーダーとスポーツ・コミュニケーション、である。

II. 調査方法

本稿で用いた資料は、主として『スポーツと社会統合基礎調査』(65項目)のうち〈マス・メディアとスポーツ・コミュニケーション〉に関

連する部（25項目）に限られた。『スポーツと社会統合基礎調査』は、下記の要領で実施された。

(a)被調査者 一般地区住民 434名
(表1)。

(b)調査方法 無作意アンケート調査。

(c)調査時期 昭和53年11月11日～同
11月29日。

Ⅲ. 結果と考察

(1)スポーツ情報源としてのマス・メディア利用の実態

①職業別にみた「スポーツについての情報を得るのに最も多く利用している」割合は、表2のとおりであった。被調査者全体でみるとTV（52.7パーセント）と新聞（27.1）が圧倒的に高く、ついで雑誌（8.8）、週刊誌（1.9）、ラジオ（1.2）であった。ちなみに「利用しない」のは、4.8パーセントであった。⁴⁾そして X^2 検定をしたところ職業とスポーツ情報源との間に関係があることが認められた。

また、学歴とスポーツ情報源との間にも関係があることが認められ、高学歴者は「利用しない」割合が高く（大学卒42.1，尋常小卒0.0），低学歴者にTV指向が強かった（尋常小卒48.2，中学卒56.1）。さらに、年令とスポーツ情報源とも関係が認められ、18才未満のものは活字メディア指向（新聞31.6，雑誌10.9，週刊誌2.5）であり、18才以上20才未満のものは、ややTV指向が強かった（64.0）。⁵⁾さいごに性とスポーツ情報源とも関係が認められ、男性はTV（52.8）のつぎに新聞（34.7）をスポーツ情報源としており、女性ではTV（53.0）のつぎに新聞（18.4）と雑誌（16.1）がほぼ同じ程度に位置づけられていた。

つぎに、スポーツ情報接近へのメデ

表1 被調査者内訳

年 令	18才未満	18才以上 20才未満	20才以上 30才未満	30才以上 40才未満	40才以上 50才未満	50才以上	
	72 (16.6)	46 (10.6)	110 (25.3)	86 (19.8)	114 (26.3)	6 (1.4)	
性	男 性	女 性					
	287 (66.1)	147 (33.9)					
結婚の有 無	既 婚	未 婚					
	217 (50.0)	217 (50.0)					
職 業	農 業	会社員	自営業	学 生	公務員	無 職	
	15 (3.4)	99 (22.8)	52 (12.0)	204 (47.0)	25 (5.8)	39 (9.0)	
学 歴	尋常小学校	旧制高校	大 学	中 学	高 校	専門学校	その他
	19 (4.4)	6 (1.4)	138 (31.8)	169 (38.9)	79 (18.2)	10 (2.3)	13 (3.0)

表2 職業別にみたスポーツ情報源としてのマス・メディア利用 (%)

利用する メディア 職業	T V	ラ ジ オ	新 聞	雑 誌	週刊誌	利用しない	計
農 業	12 (5.41)	1 (20.00)	3 (2.63)	1 (2.70)	0 (0.00)	1 (5.00)	19 (4.51)
会社員	2 (0.90)	1 (20.00)	2 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	6 (1.43)
自営業	66 (29.73)	0 (0.00)	33 (28.95)	27 (72.97)	4 (50.00)	2 (10.00)	138 (32.78)
学 生	98 (44.14)	2 (40.00)	44 (38.60)	5 (13.51)	3 (37.50)	12 (60.00)	169 (40.14)
公務員	38 (17.12)	1 (20.00)	30 (26.32)	4 (10.81)	1 (12.50)	4 (20.00)	79 (18.76)
無 職	6 (2.70)	0 (0.00)	2 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.38)
計	222 (100.00)	5 (100.00)	114 (100.00)	37 (100.00)	8 (100.00)	20 (100.00)	421 (100.00)

< 0.005

表3 職業別にみたTVのスポーツ番組視聴時間(週当り) (%)

視聴時間 職業	1時間未満	1時間以上 2時間未満	2時間以上 3時間未満	3時間以上 4時間未満	4時間以上	視聴しない	計
農 業	13 (3.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (10.53)	19 (4.51)
会社員	5 (1.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.75)	6 (1.43)
自営業	28 (35.75)	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	8 (14.04)	138 (32.78)
学 生	32 (36.87)	2 (50.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (59.65)	169 (40.14)
公務員	72 (20.11)	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (10.53)	79 (18.76)
無 職	8 (2.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.51)	10 (2.38)
計	358 (100.00)	4 (100.00)	1 (100.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	57 (100.00)	421 (100.00)

n.s.

表4 職業別にみたラジオのスポーツ番組聴取時間(週当り)
(%)

聴取時間 職業	1時間未満	1時間以上 2時間未満	2時間以上 3時間未満	3時間以上 4時間未満	4時間以上	聴取しない	計
農 業	3 (6.82)	0 (0.00)	2 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (11.20)	19 (4.51)
会社員	1 (2.27)	2 (2.70)	0 (0.00)	1 (1.49)	0 (0.00)	2 (1.60)	6 (1.43)
自営業	15 (34.09)	32 (43.24)	57 (51.35)	23 (34.33)	0 (0.00)	11 (8.80)	138 (32.78)
学 生	20 (45.45)	20 (27.03)	32 (28.83)	32 (47.76)	0 (0.00)	65 (52.00)	169 (40.14)
公務員	5 (11.36)	18 (24.32)	17 (15.32)	11 (16.42)	0 (0.00)	28 (22.00)	79 (18.76)
無 職	0 (0.00)	2 (2.70)	3 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (4.00)	10 (2.38)
計	44 (100.00)	74 (100.00)	111 (100.00)	67 (100.00)	0 (0.00)	125 (100.00)	421 (100.00)

< 0.05

表5 職業別にみた新聞のスポーツ記事を読む割合

(%)

読む割合 職業	1年に1回以上 1ヶ月に1回以下	1ヶ月に1回以上 1週間に1回以下	1週間に1回以上 1日に1回以下	少なくとも 1日1回以上	読まない	計
農 業	0 (0.00)	5 (15.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (4.22)	19 (4.51)
会社員	2 (3.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.20)	6 (1.43)
自営業	16 (31.37)	4 (12.50)	2 (100.00)	3 (75.00)	113 (34.04)	138 (32.78)
学 生	23 (45.10)	19 (59.38)	0 (0.00)	1 (25.00)	126 (37.95)	169 (40.14)
公務員	9 (17.65)	3 (9.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (20.18)	79 (18.76)
無 職	1 (1.96)	1 (3.13)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.41)	10 (2.38)
計	51 (100.00)	32 (100.00)	2 (100.00)	4 (100.00)	332 (100.00)	421 (100.00)

n.s.

表6 職業別にみた雑誌・週刊誌のスポーツ記事を読む割合

(%)

読む割合 職業	1年に1回以上 1ヶ月に1回以下	1ヶ月に1回以上 1週間に1回以下	1週間に1回以上 1日に1回以下	少なくとも 1日1回以上	読まない	計
農 業	10 (4.52)	1 (0.81)	1 (50.00)	0 (0.00)	7 (9.86)	19 (4.51)
会社員	2 (0.90)	2 (1.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.82)	6 (1.43)
自営業	71 (32.13)	60 (48.39)	1 (50.00)	2 (66.67)	4 (5.63)	138 (32.78)
学 生	88 (39.82)	40 (32.26)	0 (0.00)	1 (33.33)	40 (56.34)	169 (40.14)
公務員	44 (19.91)	19 (15.32)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (22.54)	79 (18.76)
無 職	6 (2.71)	2 (1.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.82)	10 (2.38)
計	221 (100.00)	124 (100.00)	2 (100.00)	3 (100.00)	71 (100.00)	421 (100.00)

< 0.005

メディア別分析を試みたところ、つぎの如くであった。

㊦TVのスポーツ番組視聴時間(週当り)を職業別にみたものが、表3である。被調査者全体でみると1時間未満(85.0)が圧倒的に高かった。ちなみに、「見ない」のは13.5パーセントであった。しかしながら、職業とスポーツ番組視聴時間との間には関係が認められなかった。また、年令との間にも、性との間にも関係が認められなかった。しかし、学歴との間に関係が認められ、学歴が低いものが1時間未満内で比較的良好TVのスポーツ番組を視聴していることがよくわかった。⁶⁾

㊦表4は、ラジオのスポーツ番組聴取時間(週当り)を職業別にみたものである。被調査者全体でみると、2時間以上3時間未満(26.4)、1時間以上2時間未満(17.6)、3時間以上4時間未満(16.1)、1時間未満(10.5)であり、「聴かない」ものは30パーセントであった。そして、職業とラジオのスポーツ番組聴取時間の間に関係が認められ、比較的自由時間のある自営業に「聴かない」割合が低く(8.0)、逆に農業従事者は高く73.7パーセントであった。また、学歴とラジオのスポーツ番組聴取時間の間にも関係が認められ、高学歴者は「聴かない」割合が高く(大学卒49.5)、低学歴者に長時間聴取傾向がみられた(3時間以上4時間未満でみると尋常小卒20.4、中学卒9.8、大学卒0.0)。さらに、性と聴取時間の間にも関係が認められたが、男性の方が「聴かない」割合が高かった(男性44.0、女性16.1)。しかしながら、年令と聴取時間の間には、関係が認められなかった。

㊦「新聞でどの程度スポーツ記事を読むか」についてみたところ(表5—職業別)、被調査者全体では「読まない」と答えたものが圧倒的に多く(78.9)、

とくに学生と自営業に高かった。「読む」と答えたものの順位は、「年1回以上月1回以下」、「月1回以上週1回以下」、「週1回以上1日1回以下」、「毎日」であった。そして、職業と新聞のスポーツ記事を読む程度の間に関係が認められ、自営業(34.0)と学生(38.0)に「読まない」割合が高かった。

さらに、「読む」もののうち、一般紙とスポーツ紙別にスポーツ記事を読む割合をみると、全体ではスポーツ紙が断然多く(81.8)、一般紙は18.2パーセントに過ぎなかった。しかし、職業とスポーツ記事を最も多く読む新聞(一般紙かスポーツ紙か)の間には、関係が認められなかった。そして、このことは年齢、学歴についても同様であったが、性との間に関係があり、男性はスポーツ紙指向が高く(男性29.4、女性21.0)、女性は一般紙指向(男性2.0、女性9.4)であることが判った。

㊦「雑誌・週刊紙のスポーツ記事をどの程度読むか」について職業別にみたものが表6である。被調査者全体でみると、「年1回以上月1回以下」(52.2)が最も多く、ついで「月1回以上週1回以下」(28.9)であり、「毎日」は0.7パーセントであった。ちなみに、「読まない」と答えたものは、17.8パーセントであった。そして、職業と雑誌・週刊誌のスポーツ記事を読む程度の間に関係が認められ、自営業従事者に高く、農業従事者は「読まない」割合が高かった。また、学歴との間にも関係が認められ、低学歴のものがよく読んでいたことが判った。さらに、性との間にも関係が認められ、雑誌・週刊誌のスポーツ記事にたいして女性の方がより多く接しているという結果を得た。しかし、年齢とこれらのメディアのスポーツ記事接触との間には、特別の関係を認めることはできなかった。

以上、スポーツ情報源利用について全般的分析(㉑)とメディア分析(㉒～㉔)をみてきた。まず、全般的にみると、TV・新聞という現代社会を代表する情報伝達媒体が8割を占め、スポーツ情報のニュース性重視が明らかにされた。ちなみに、スポーツ情報に全く関心を示さない

人々が、約5パーセントいることが判った。

つぎに、メディア別にみると、TVの週当りスポーツ番組視聴時間は1時間未満がほとんどであった。このことはTV番組全体の視聴時間が1日に3時間以上と言われる今日のTVべったり時代においても、全般的なスポーツ番組視聴時間の低さを意味するものである。ラジオのスポーツ番組聴取時間は、TVよりもやや長く2時間以上3時間未満が最も多かった。これはラジオとTVのメディアとしての特性によるものと思われる。すなわち、前者は五感のうち主として聴覚に訴えるものであり、視覚を必要としない。このことは視覚にも訴えるTVと異なり、いわゆる“くぎづけ”を排除するものであり、“ながら”行動の一環としてラジオに親しむという態度を可能にするのである。

新聞のスポーツ記事を読まないものが約8割を占め、さらに雑誌・週刊誌のスポーツ記事接近も低かった。これは現代社会の電波情報指向による受動的態度より生じた活字情報への敬遠の結果としての“活字離れ”によるものと考えられる。

また、以上のスポーツ情報源とSESの間に関連関係をみたところ、年齢を除いて関係が認められた。そして、若い男性がとくにスポーツ情報源に積極的に接近し、高学歴者がよりスポーツ情報に親しむといったワン・パターンは認められなかった。このことは、現代の日本社会が開かれた社会であることを意味するものであり、受け手がその生得的条件によって純粋にスポーツへの関心を抱いていることを示唆するものである。すなわち、学歴とそれに基づく社会移動(地位の変化)の不公平(格差)は、一般的な構造的誘発性(structural conduciveness⁷⁾)をそれほどもたず、⁸⁾スポーツは楽しみに大きく貢献している結果であると考えられるのである。⁹⁾さらに、高学歴者がマス・メディアのスポーツ情報により積極的に接近しない背景には、高学歴者のマス・メディア離れの姿勢を指摘しなければならない。

(2)マス・メディアのスポーツ報道にたいする態度

④スポーツ情報源の嗜好度と実際の利用についてみたものが、表7であり、両者の間に関係が認められた。まず、「スポーツについての情報を得るのに、最も好きな」メディアは、TV (44.9)であり、ついで新聞(32.7)であった。そして、ラジオは意外に低く(1.2)、雑誌は6.2パーセントであった(図1)。さらに、TVでスポーツ情報を得るのが好きだと答えたもののうち、73.9パーセントが実際にTVに最も接近し、ついで新聞(13.3)、雑誌(4.6)、週刊誌(5.5)、TV(37.3)、雑誌(1.4)であった。また、雑誌についてみると雑誌(77.8)、TV(22.2)であった。以上の分析結果は、好きな情報源が何であれ、全体的にはTV指向を伺わせるものである。

⑤スポーツ情報源にたいする満足度と実際の利用についてみたものが表8であり、両者の間に関係が認められた。スポーツ情報源全体にたいする満足度についてみると、非常に満足(62.0)、満足(25.2)、が圧倒的に高く、不満足(7.1)、非常に不満足(2.4)は低かった。さらに、TVと新聞のスポーツ情報により多く接近しているものは全体的にマス・メディアのスポーツ情報に満足している度合いが高く、ラジオと雑誌、週刊誌はその度合いが低かった。つまり、スポーツ情報源としてより多く利用しているメディアへの満足度はかなり高かったのである(図2)。

図1 最も好きなスポーツ情報源としてのマス・メディア

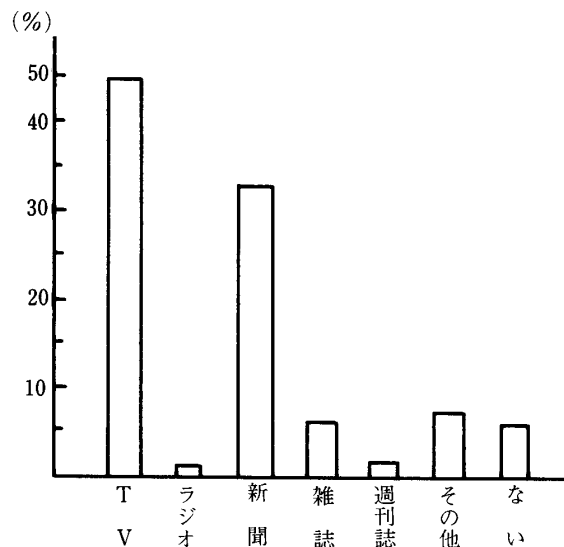


図2 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする満足性

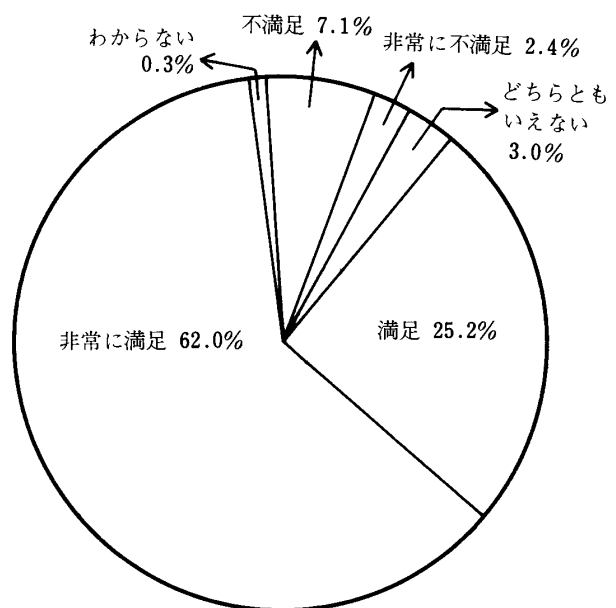


表7 スポーツ情報源としてのマス・メディアの嗜好度と利用度 (%)

利用するメディア 好きなメディア	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	利用しない	計
T V	114 (42.61)	2 (40.00)	26 (22.61)	9 (24.32)	4 (44.44)	9 (40.91)	195 (44.93)
ラ ジ オ	1 (0.43)	2 (40.00)	1 (0.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.15)
新 聞	53 (23.04)	0 (0.00)	83 (72.17)	2 (5.41)	0 (0.00)	2 (9.09)	142 (32.72)
雑 誌	6 (2.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (56.76)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.22)
週 刊 誌	1 (0.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (55.56)	0 (0.00)	6 (1.38)
な い	11 (4.78)	1 (20.00)	1 (0.87)	2 (5.41)	0 (0.00)	11 (11.50)	27 (6.22)
D . K	14 (6.09)	0 (0.00)	4 (3.48)	3 (8.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (4.80)
計	230 (100.00)	5 (100.00)	115 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	22 (100.00)	434 (100.00)

< 0.05

表8 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする満足度と利用度 (%)

利用するメディア 満足度	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	利用しない	計
非常に満足	131 (70.43)	3 (60.00)	43 (46.74)	15 (51.72)	2 (28.57)	7 (87.50)	209 (62.02)
満足	41 (22.04)	0 (0.00)	39 (42.39)	4 (13.79)	0 (0.00)	1 (12.50)	85 (25.22)
どちらともいえない	3 (1.61)	1 (20.00)	4 (4.35)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.97)
不満足	9 (4.84)	1 (20.00)	5 (5.43)	9 (31.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (7.12)
非常に不満足	1 (0.54)	0 (0.00)	1 (1.09)	1 (3.45)	5 (71.43)	0 (0.00)	8 (2.37)
D . K	1 (0.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.30)
計	186 (100.00)	5 (100.00)	92 (100.00)	29 (100.00)	7 (100.00)	8 (100.00)	337 (100.00)

< 0.05

表9 スポーツ情報源としてのマス・メディアの完全性と利用度 (%)

利用するメディア 完全なメディア	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	利用しない	計
T V	138 (60.26)	3 (60.00)	51 (44.35)	14 (37.84)	3 (33.33)	6 (27.27)	227 (52.42)
ラ ジ オ	2 (0.87)	2 (40.00)	1 (0.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.15)
新 聞	39 (17.03)	0 (0.00)	43 (37.39)	4 (10.81)	2 (22.22)	2 (9.09)	90 (20.79)
雑 誌	9 (3.93)	0 (0.00)	3 (2.61)	13 (35.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (5.77)
週 刊 誌	1 (0.44)	0 (0.00)	1 (0.87)	0 (0.00)	3 (33.33)	0 (0.00)	5 (1.15)
な い	9 (3.93)	0 (0.00)	4 (3.48)	1 (2.70)	1 (11.11)	1 (4.55)	16 (3.70)
D . K	31 (13.54)	0 (0.00)	12 (10.43)	5 (13.51)	0 (0.00)	13 (59.09)	65 (15.01)
計	229 (100.00)	5 (100.00)	115 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	22 (100.00)	433 (100.00)

< 0.05

表10 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする信頼性と利用度 (%)

利用するメディア 信頼性のあるメディア	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	利用しない	計
T V	141 (66.20)	3 (75.00)	57 (52.78)	6 (18.75)	3 (33.33)	7 (53.85)	222 (56.78)
ラ ジ オ	1 (0.47)	0 (0.00)	1 (0.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.51)
新 聞	28 (13.15)	1 (25.00)	34 (31.48)	3 (9.38)	1 (11.11)	2 (15.38)	72 (18.41)
雑 誌	21 (9.86)	0 (0.00)	9 (8.33)	19 (59.38)	4 (44.44)	0 (0.00)	55 (14.07)
週 刊 誌	3 (1.41)	0 (0.00)	1 (0.93)	2 (6.25)	1 (11.11)	0 (0.00)	7 (1.79)
な い	1 (0.47)	0 (0.00)	1 (0.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.51)
D ・ K	18 (8.45)	0 (0.00)	5 (4.63)	2 (6.25)	0 (0.00)	4 (30.77)	31 (7.93)
計	213 (100.01)	4 (100.00)	108 (100.01)	32 (100.01)	9 (99.99)	13 (100.00)	391 (100.00)

< 0.005

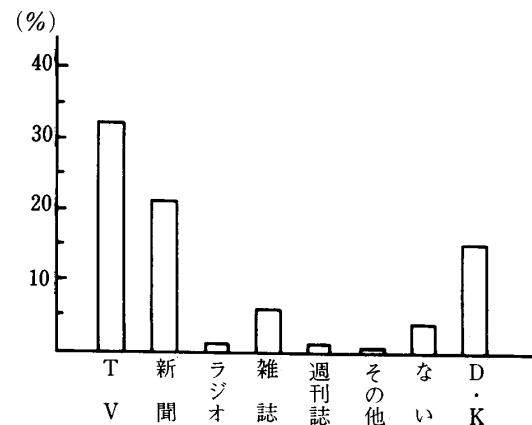
表11 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする重要性と利用度 (%)

利用するメディア 重要なメディア	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	利用しない	計
T V	148 (64.35)	3 (60.00)	37 (32.17)	10 (27.03)	3 (33.33)	9 (40.91)	220 (50.69)
ラ ジ オ	6 (2.61)	1 (20.00)	2 (1.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.07)
新 聞	35 (15.22)	1 (20.00)	6 (53.04)	5 (13.51)	2 (22.22)	0 (0.00)	108 (24.88)
雑 誌	6 (2.61)	0 (0.00)	4 (3.48)	17 (45.95)	1 (11.11)	0 (0.00)	28 (6.45)
週 刊 誌	4 (1.74)	0 (0.00)	3 (2.61)	3 (8.11)	3 (33.33)	0 (0.00)	13 (3.00)
な い	7 (3.04)	0 (0.00)	3 (2.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (31.82)	17 (3.92)
D ・ K	24 (10.44)	0 (0.00)	5 (4.35)	2 (5.41)	0 (0.00)	6 (27.28)	39 (8.98)
計	230 (100.00)	5 (100.00)	115 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	22 (100.00)	434 (100.00)

< 0.005

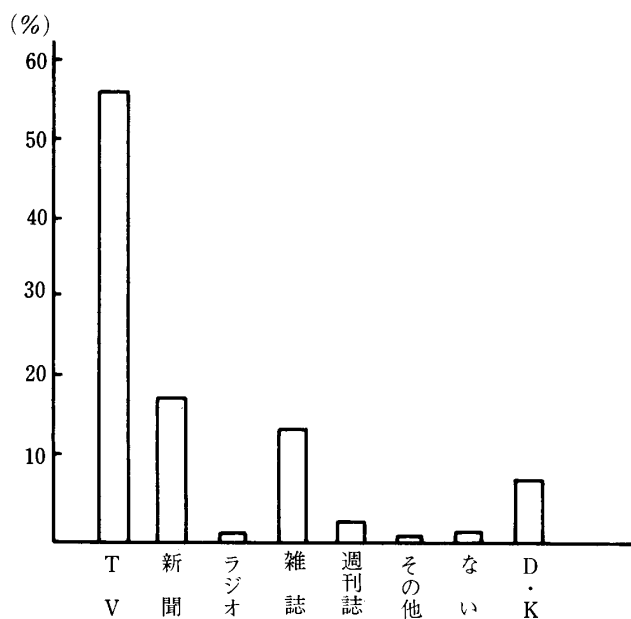
④最も完全なスポーツ情報源だと位置づけている媒体と実際の利用についてみたものが表9であり、両者の間に関係が認められた。「最も完全なスポーツ情報を提供する」メディアについてみると、TV (52.4)と新聞 (20.8)が高く、全体の73.2パーセントを占めていた。そして、ラジオと週刊誌は低かった (図3)。また、TVのスポーツ情報に完全性を認める人々は、TV (60.8)視聴が最も高く、ついで新聞 (22.5)、雑誌 (6.2)への指向がみられた。同様に、新聞のスポーツ情報に完全性を認める人々は、新聞 (47.8)とTV (43.3)への接近がみられた。

図3 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする完全性



㊦スポーツ情報源にたいする信頼性と実際の利用についてみたものが表10であり、両者の間に関係が認められた。まず、スポーツ情報源にたいする信頼性について全体的にみると、TV(56.8)への信頼が最も高く、ついで新聞(18.4)と雑誌(14.1)が高かった(図4)。さらに、TVのスポーツ情報に信頼性をおく人々のTV依存度は63.5パーセントであり、ついで新聞(25.7)であった。同様に、新聞のスポーツ情報に信頼性をおく人々の新聞への依存度は47.2パーセントであり、TV(38.9)であった。そして、雑誌・週刊誌のスポーツ情報に信頼をおく人々の場合も、TV指向がかなり強かった(雑誌38.2, 週刊誌42.9)。

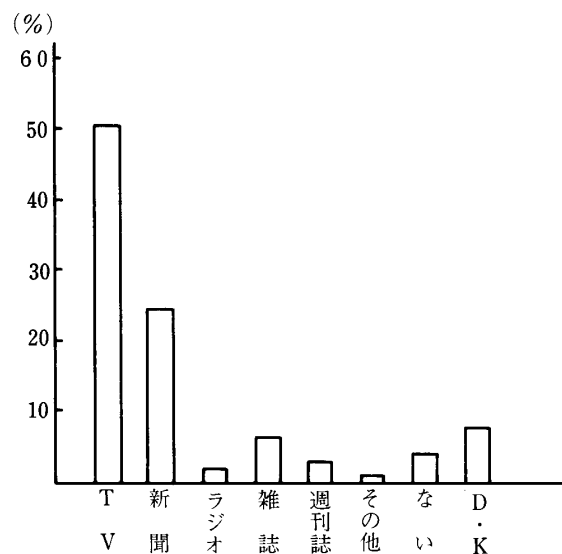
図4 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする信頼性



㊦さいごに、スポーツ情報源にたいする重要性和実際の利用についてみたものが表11であり、両者の間に関係が認められた。まず、スポーツ情報源全体にたいする重要性について全体的にみると、TVのスポーツ情報に最高の重要性を認めるものが最も多かった(51.0)。ついで、新聞(24.9)、雑誌(6.5)、週刊誌(3.0)、ラジオ(2.1)であった(図5)。さらに、重要性を認めるメディアに実際に接近する傾向が、週刊誌を除いて、認められた(TV67.3, 新聞56.5,

ラジオ66.7, 雑誌60.7)。

図5 スポーツ情報源としてのマス・メディアにたいする重要性



以上、スポーツ情報源に対する態度についてみてきた。「嗜好」、「満足」、「完全」、「信頼」、そして「重要」という5つのアイテム毎に実際のスポーツ情報源利用との関係でみてきたが、各アイテムで高い評価を受けていたのはTVが最も高く、ついで新聞であった。そして、ラジオにたいする評価は低く、雑誌・週刊誌は中間の評価を受けていた。そして、スポーツ情報源(メディア)にたいする評価と実際の利用の程度はほぼ一致していることが統計的に認められた。しかしながら、TV指向がやや強く、ラジオはあまり利用されていなかった。

以上の分析結果抽出されたTVと新聞にたいする高い評価づけは、一時性と多様性を特徴とする現代の情報化社会におけるメディアの位置づけを背景にしているものと考えられる。すなわち、TVは電波メディアの雄として即時性を基盤に人間の視覚、聴覚に訴え、より現実性を確保する。それは「瞬時にして、情報を蒐集し、判断し、且つ実行に移して誤りなきこと」が求められるスポーツの特性をTVが他のどんなメディアよりもより確実なものとして受け手に提供することに根ざしている。受け手は現実の情報過多の社会において主体性を求められているが(主体的人間への期待)、1つの具体的且つ明

確なモデルをTVの画面に見出し得るのである。そこに確かなものを見る受け手の期待と満足があり、TVがこれを可能にするのである。この点、ラジオは視覚を欠落しており、評価が低いのである。この意味で音と映像のセットは現代人にとって切り離せないものとなっていると言えよう。また、新聞のスポーツ情報を読むということは確認の意味をもっており、確認しながら過ぎ去ったゲームを楽しむといった反芻の意味をもっている。そして、それが毎日可能であり時間的にもかなりゲームに接近していることに、受け手は魅かれるのである。この点、週刊誌と雑誌は時間的間隔が長く、追憶的興味を満足させるのに適している。

また、もう1つの分析結果である「スポーツ情報源（メディア）にたいする評価と実際の利用の程度がほぼ一致している」のは、当然のことであるが、TV指向がここでも指摘された。それはTVのもつ既述の特性に加えてTVの報道、娯楽にたいするオールマイティ性によるものと考えられる。

(3)スポーツ会話

④日常生活におけるスポーツについての会話の頻度と実際のスポーツ情報源の利用についてみたものが表12であり、両者の間に関係が認められた。まず、日常生活に占めるスポーツ会話の頻度についてみると、それほど多くなく、「年

1回以上月1回以下」(53.0)であり、「週1回以上」話すものの割合は8.1パーセントに過ぎなかった。ちなみに、「話さない」のは11.3パーセントであった。さらに、「年1回以上月1回以下」話すと言ったもののうち47.4パーセントがTVに、27.4パーセントが新聞に接近していた。そして、こうしたTVと新聞への圧倒的接近は、他の場合にも同様に認められた。

⑤つぎに、日常生活においてスポーツについて話す場所と実際のスポーツ情報源の利用についてみたところ、両者の間に関係は認められなかった。しかし、主として学校と家庭でスポーツについて話していることが判った。

以上、日常生活におけるスポーツについての会話についてみてきたが、一応多くのものがスポーツについて話していることが判った(88.7)。いうまでもなく、スポーツはほとんど誰でもそれについて多かれ少なかれ知っている普遍的現象である。それ故、日常の会話に取り入れられるのである。その際、スポーツについての会話は人々の共通の場を提供する1つの社会—文化的要素となるのである。と同時に、それは社会統合の形式と補強にたいして積極的機能を果し得るのである。¹¹⁾すなわち、スポーツはそのファンとプレイヤーとにかかわらず、社会的¹²⁾一致を促がし伝統的な社会規範と価値を補強し得る故に1つの制度たり得るのである。

また、スポーツ会話が主として学校と職場で

表12 スポーツ会話とメディア利用

(%)

利用するメディア スポーツ会話の頻度	T V	ラ ジ オ	新 聞	雑 誌	週刊誌	利用しない	計
1年に1回以上～ 1ヶ月に1回以下	23 (10.00)	1 (20.00)	10 (8.70)	2 (5.41)	0 (0.00)	12 (54.55)	49 (11.29)
1ヶ月に1回以上～ 1週間に1回以下	109 (47.39)	0 (0.00)	63 (54.78)	31 (83.78)	7 (77.78)	8 (36.36)	230 (53.00)
1週間に1回以上～ 1日に1回以下	77 (33.48)	3 (60.00)	35 (30.43)	1 (2.70)	1 (11.11)	2 (9.09)	120 (27.65)
少なくとも 1日1回以上	21 (9.13)	1 (20.00)	7 (6.09)	3 (8.11)	1 (11.11)	0 (0.00)	35 (8.06)
話 さ な い	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
計	230 (100.00)	5 (100.00)	115 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	22 (100.00)	434 (100.00)

< 0.0 05

なされている点についてみると、形式的には第一次集団（primary group）以外の場合でみられるということになるが、実際には第二次集団内での仲間集団としての第一次的人間関係のうちにみられるのである。スポーツ会話はもともと仲間集団のなかで行なわれる“くつろいだ”人間関係においてみられるものなのである。それが第二次集団（secondary group）の人間関係のなかで非公式（informal）に位置づけられているのである。

(4) オピニオン・リーダー

①「最も多くスポーツ情報を教えてくれるもの」と実際のスポーツ情報源の利用について見たものが表13であり、両者の間に関係が認めら

れた。まず、最も多くスポーツについての情報を教えてくれるのは、マス・メディア（31.3）であり、ついで友人（19.4）、家族（10.4）、選手（6.5）であった（図6）。さらに、「コーチ」から最も多く情報を得ているものは「試合場」を直接スポーツ情報源としている割合が最も高かった（16.7）。ついで、友人のそれは6.0パーセント、選手のそれは3.6パーセントであり、マス・メディアのそれは2.2パーセントに過ぎなかった。また、家族から最も多く情報を得ているものはTVを最大のスポーツ情報源としており（62.2）、コーチのそれは最も低かった。しかし、コーチから最も多く情報を得ているものは、新聞を最大のスポーツ情報源としていた（50.0）。

表13 スポーツ情報提供者と利用するスポーツ情報源 (%)

利用する情報源 提供者	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	他の人	試合場	その他	利用しない	計
友人	42 (18.34)	0 (0.00)	20 (17.54)	13 (35.14)	2 (22.22)	0 (0.00)	5 (45.45)	1 (25.00)	1 (4.55)	84 (19.44)
家族	28 (12.23)	1 (20.00)	13 (11.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	2 (9.09)	45 (10.42)
マス・メディア	75 (32.75)	3 (60.00)	37 (32.46)	14 (37.84)	2 (22.22)	0 (0.00)	3 (27.27)	0 (0.00)	1 (4.55)	135 (31.25)
コーチ	2 (0.87)	0 (0.00)	3 (2.63)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.99)
選手	12 (5.24)	0 (0.00)	5 (4.39)	7 (18.92)	3 (33.33)	0 (0.00)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.48)
その他	15 (6.55)	0 (0.00)	7 (6.14)	1 (2.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.55)	24 (5.56)
ない	55 (24.02)	1 (20.00)	29 (25.44)	2 (5.41)	2 (22.22)	1 (100.00)	1 (9.09)	2 (50.00)	17 (77.27)	110 (25.46)
計	229 (100.00)	5 (100.00)	114 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	1 (100.00)	11 (100.00)	4 (100.00)	22 (100.00)	432 (100.00)

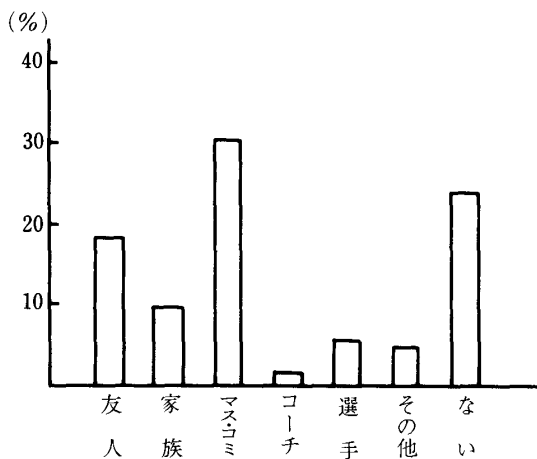
< 0.005

表14 スポーツについての考えに最も影響を与えるものと利用するスポーツ情報源 (%)

利用する情報源 影響を与えるもの	T V	ラジオ	新聞	雑誌	週刊誌	他の人	試合場	その他	利用しない	計
友人	1 (0.43)	0 (0.00)	4 (3.48)	0 (0.00)	2 (22.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.61)
家族	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
マス・メディア	11 (4.78)	0 (0.00)	2 (1.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (4.55)	14 (3.23)
コーチ	7 (3.04)	0 (0.00)	3 (2.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.30)
選手	8 (3.48)	0 (0.00)	3 (2.61)	4 (10.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	3 (13.64)	19 (4.38)
その他	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ない	203 (88.26)	5 (100.00)	103 (89.57)	33 (89.19)	7 (77.78)	1 (100.00)	11 (100.00)	3 (75.00)	18 (81.82)	384 (88.48)
計	230 (100.00)	5 (100.00)	115 (100.00)	37 (100.00)	9 (100.00)	1 (100.00)	11 (100.00)	4 (100.00)	22 (100.00)	434 (100.00)

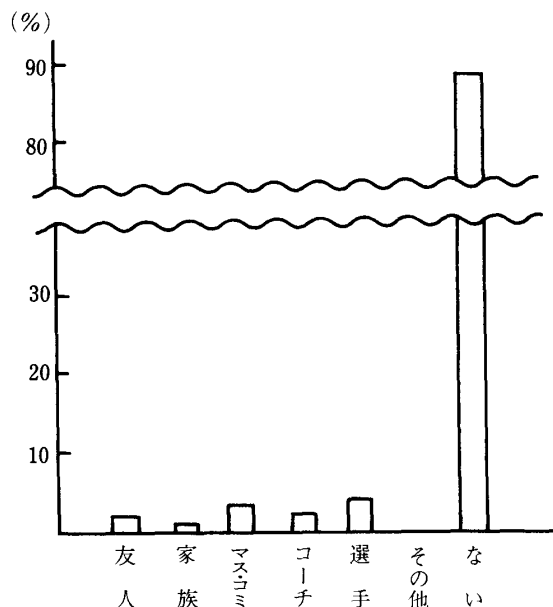
n.s.

図6 最も多くスポーツ情報を得るもの



㊤図7は、「スポーツについての考えに最も影響を与えるもの」についてみたものである。自らの考えに影響を与えるものをもっているものは少なかった(1.5)。影響を受けるものを100とした場合の比率でみると、選手(38.0)が最も高く、続いてマス・メディア(28.0)、コーチ(20.0)、友人(14.0)であった。また、「スポーツについての考えに最も影響を与えるもの」と実際のスポーツ情報源の利用についてみたものが表14であるが、両者の間に関係は認められなかった。

図7 スポーツについての考えに最も影響を与えるもの



以上の分析結果は、マス・メディアにたいする過度の単純化されたイメージに強い反省を迫るものである。ここで「過度に単純化されたイメージ」というのは、一方の極に計り知り得ない程の情報伝達力と影響力を備えたマス・メディアの存在を想定し、他方の極にバラバラで何らの連帯性をもたない原子化された受け手の存在を想定し、両者を短絡的に扱おうとする図式を指している。すなわち、マス・メディアを「社会的な組織や人間同士の結びつきを欠いている無定形な社会にあって、あらゆる人々の眼と耳に直結した単純な神経組織にも似た新しい統合力¹³⁾」として位置づけようとするアプローチを拒否し、送り手であるマス・メディアと受け手の間に分析対象を想定するのである。

これが“コミュニケーションの二段の流れ仮説”¹⁴⁾であり、その中心概念は先有傾向と仲間集団によって受け手は大きく左右されるというものである。すなわち、マス・メディアの受け手は個人の関心や態度に応じて情報を選択するのであって、白紙の状態でマス・メディアに接することは非常に少ない、というのである。それ故、受け手は意識するとしないとにかかわらず、「選択的接触」「選択的知覚」「選択的記憶」をするのである。¹⁵⁾こうした選択的情報接近は、スポーツ情報にたいしても認められ、受け手は自己のひいきチーム、選手を、また好きな種目などを重要な選択的要素としてスポーツ情報を取捨選択しているのである。¹⁶⁾

受け手は、スポーツ情報の選択の基準を経験・学習による先有傾向によって形成・変容し且つ補強させるが、それに影響を与える別の力が存在する。それが仲間集団である。すなわち、受け手は第一次集団(primary group)の一員として社会的網の目の1つに位置しており、この次元での人間関係から種々の影響を受けるのである。

受け手がマス・メディアに接する際、先有傾向と第一次的人間関係に大きく左右されるという事実は、マス・メディアが絶対的な力をもつという考えに修正を迫るものである。すなわち、受け手はその先有傾向と第一次的人間関係に根

ざす共同体の影響下においてマス・メディアに接近するのである。そこにはマス・メディアに白紙の態度で望むというより、かなり積極的な態度が認められるのである。そして、このことを現実のものにしているのが集団内の相互作用(interaction)であり、一般にそれは対人コミュニケーション(personal communication)を媒介に行なわれる。多くの場合、この対人コミュニケーションの洗礼を経てマス・メディアの情報は認知され、受容され、もしくは拒否される。この際、対人的コミュニケーションの要的位置(Key position)を占めるのがオピニオン・リーダー(opinion leader)である。オピニオン・リーダーは第一次的人間関係に根ざすメンバーであり、スポーツとの関係で言えばスポーツについてより多くのことを知り、適格な判断力を持ち、且つ多くの場合尊敬すべきプレイヤーでもある。

本稿では、オピニオン・リーダーの存在を「スポーツ情報の提供者」と「スポーツについての考えに影響を与えるもの」の2点に求めた。その結果、コーチから最も多くのスポーツ情報を得ているものは「試合場」を直接のスポーツ情報源としていた(16.7)。これに反し、マス・メディアのそれは2.2パーセントであった。また、家族から最も多くのスポーツ情報を得ているものは、TVを最大のスポーツ情報源(62.2)としており、コーチのそれは最も低かった(33.3)。さらに、スポーツについての考えに最も影響を与えるものについてみると、選手(38.0)、マス・メディア(28.0)、コーチ(20.0)、友人(14.0)であり、第一次的人間関係に根ざすメンバーが72.0パーセントを占めていた。これは“マス・メディアは大きな影響力をもつものではあるが、オピニオン・リーダーの方がもっと強い影響力をもつ”との“コミュニケーションの二段の流れ仮説”を肯定するものである。

IV. 結 語

以上、マス・メディアの受け手がスポーツ情報とどのような係わりをもっているかについてみてきたが、まず情報を得る場合に利用するマ

ス・メディアは、TVが圧倒的に多く、ついで新聞であった。この2つのメディアで8割を占めており、受け手はニュース性を重視していることが判った。そして、全体的に活字離れの傾向が認められた。また、若い男性と高学歴者がとくにマス・メディアのスポーツ情報により積極的に接近するということは認められなかった。

また、受け手がマス・メディアの提供するスポーツ情報に示す態度については、TVと新聞が高い評価を得ており、ラジオは低かった。そして、雑誌・週刊誌は中間的評価を受けていた。さらに、メディアに対する評価と実際のメディア利用はほぼ一致していた。しかし、TV指向がやや強くラジオは評価に匹敵するほどの利用を得ていなかった。

さらに、日常生活におけるスポーツ会話については、多くの人々が日常経験的なものとしていた。そして、その場所は主として第二次集団内のインフォーマル・グループであった。

さいごに、オピニオン・リーダーの存在が認められ、マス・メディア以上に第一次的人間関係に根ざす特定のメンバーの影響が強く作用していることがわかった。

以上の知見は、マス・メディアの受け手がスポーツ情報との関係でTVを最も重視していることを示しており、TV時代の当然の結果であるといえる。しかし、新聞にたいして反芻的役割をも求めていた。これが新聞がTVについて利用と評価双方において重視される理由である。しかしながら、全体的にはTV指向が強化される傾向を認めないわけにはいかなかった。そして、スポーツは日常生活に深く浸透しており、スポーツについて大半の人々が話しており、オピニオン・リーダーの存在が認められた。そして、オピニオン・リーダーの機能はマス・メディアを凌駕するものであることが判った。¹⁾

注・文献

- (1)しかしながら、マス・メディアによって提示される環境は現実の環境ではなく、その複製であり模写としての擬似環境（コピーとしての環境）である。
- (2)こうしたスポーツ報道の問題点の背景には、種目偏重を中心とする“陽の当るものへの傾斜”という状況と脱思考現象および指導性の欠如という状況を指摘し得る（藤原健固「マス・コミのスポーツに及ぼす功罪」、梅村清弘編著『人間とスポーツ——今日的課題の考察——』、大修館書店、昭和48、PP145—202）。
- (3)受け手の生活行動におけるこの種のアプローチには、「マス・メディアが人々に何をしているのか」を問う立場と「人々はマス・メディアをどう扱っているのか」を問う立場があるが、本稿では後者をとった（uses and gratification study ——利用法と満足の仕方の研究）。
- (4)表中の横計の中にはマス・メディア以外に「他の人」「試合場」「その他」を含んでいるが、特に明記しない限り省略した（表2、7—11）。
- (5)18才未満のTV指向47.4、18才以上20才未満の活字メディア指向（新聞17.0、雑誌4.1、週刊誌1.4）。しかし、被調査者の年令的片寄りのため他の年令層との比較はできなかった。
- (6)しかし、年令との間に関係は認められず、性との間にも関係は認められなかった。
- (7)N.J. Smelser. Theory of Collective Behavior, The Macmillan Company. 1963.
- (8)じじつ、国民の大多数は自らを中流（middle-class）以上と位置づけている。
- (9)構造的誘発性の強い社会にあつては、スポーツは単に楽しむためのものだけではなく、やり切れない現実の生活を一時的に忘れ、明日の自己を占う機能を濃くしている。（例えば、中南米諸国におけるサッカーにたいする過度の熱狂は、単なる楽しみではなく社会的な構造的誘発性への反発を背景にもっている。）
- (10)藤原健固『スポーツと社会化』道和書院、1976、P.208
- (11)藤原健固「スポーツ指向と社会統合に関する一考察」中京体育学研究、Vol.20、1980.
- (12)藤原健固「社会規範と価値の補強に及ぼすスポーツの機能に関する一考察」日本体育学会体育学研究19：4—5、1974.
- (13)E.Katz and P.E. Lazarsfeld, personal Influence, 1955; 竹内郁郎訳『パーソナル・イェルフルエンス』培風館、1965、P.4
- (14)「コミュニケーションの二段の流れ仮説」は、P.E. Lazarsfeld, B.R. Berelson and H. Gaudet, The People's Choice, 1948. によって提出され、その後いくつかの検証がなされたが、1945年～46年の日用品の購売行動、流行、映画鑑賞などについてのE.Katz and P.E. Lazarsfeld, Personal Influence, 1955 で体系的に行なわれた。
- (15)J. Klapper, The Effects of Mass Communication, 1960, NHK放送学研究室『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会、1966.
- (16)しかし、この側面分析に應え得るデータは、本調査ではカバーできなかった。
- (17)しかしながら、以上の知見と考察をより明確に期待する場合、3—(1)と同様受け手のSESとの関係で3—(2)(3)(4)についても分析・考察することが重要である。